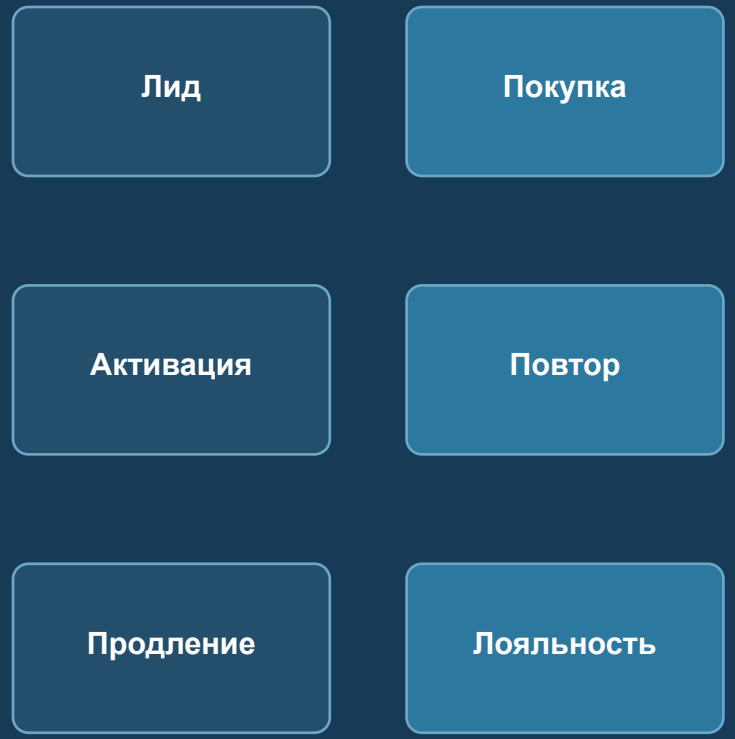
ПРАКТИЧЕСКАЯ ШПАРГАЛКА

12 CRM-сценариев без спама

Готовые логики коммуникаций для возврата клиентов, повторных продаж и удержания.

триггер → контекст → следующий шаг → условие остановки



Виктор Новик · novikviktormarketing.com

Карта 12 сценариев

Не запускайте всё сразу. Начните с тех событий, где бизнес уже теряет деньги или клиента.

01 **Новый контакт**
Welcome

02 **Предложение и тишина**
Follow-up

03 **Брошенное действие**
Recovery

04 **После покупки**
Onboarding

05 **Купил, но не начал**
Activation

06 **Естественный срок**
Repurchase

07 **Следующий логичный шаг**
Cross-sell

08 **Продление**
Renewal

09 **Пропущенная встреча**
No-show

10 **Обратная связь**
Recovery

11 **Давно не покупал**
Reactivation

12 **Лояльный клиент**
Loyalty

Формула каждого сценария: событие клиента → релевантное сообщение → полезное действие → остановка цепочки

01 Новый клиент или подписчик

Человек впервые оставил контакты или зарегистрировался.

ТРИГГЕР **Человек впервые оставил контакты или зарегистрировался.**

Что происходит

Компания часто пытается продать всё сразу, хотя человек ещё не понимает, кто вы, что будет дальше и какой следующий шаг от него нужен.

Логика цепочки

1. Подтвердить действие и объяснить, что будет дальше.
2. Дать быстрый результат: инструкцию, пример или первый шаг.
3. Показать релевантный кейс / снять главное возражение.
4. Предложить одно логичное действие: консультацию, демо, подбор или покупку.

Пример / акцент

Не превращайте welcome-цепочку в автобиографию компании. Сначала помогите решить проблему, из-за которой человек оставил контакты.

СТОП первый целевой шаг выполнен или человек отказался

МЕТРИКА активация / первая покупка / время до покупки

02 Лид получил предложение и пропал

После консультации или расчёта клиент сказал: «Я подумаю».

ТРИГГЕР **После консультации или расчёта клиент сказал: «Я подумаю».**

Что происходит

Два типичных исхода: менеджер забывает о лиде или каждый день спрашивает «Получилось принять решение?». Ни один не помогает клиенту принять решение.

Логика цепочки

1. Отправить краткий итог разговора.
2. Ответить на конкретное сомнение.
3. Дать кейс или сравнение вариантов.
4. Объяснить сроки / следующий шаг и дать возможность честно отказаться.

Пример / акцент

«Вы говорили, что главный риск — долгое внедрение. Вот пример похожей команды: первый этап запустили за 18 дней. Если вопрос неактуален — напишите, и мы остановим сообщения».

СТОП купил / отказался / перенёс решение / потерял квалификацию

МЕТРИКА переход к следующему этапу сделки

03 Брошенная корзина, заявка или регистрация

Человек начал действие, но не завершил его.

ТРИГГЕР **Человек начал действие, но не завершил его.**

Что происходит

Это один из самых сильных сигналов намерения. Но обычное «Вы кое-что забыли» не объясняет, почему человек остановился и как убрать препятствие.

Логика цепочки

1. Определить, на каком шаге человек остановился.
2. Напомнить и одновременно убрать барьер.
3. Дать прямую ссылку на продолжение.
4. Для дорогих продуктов — подключить человека, если намерение подтверждено.

Пример / акцент

«Вы остановились на выборе доставки. Заказ сохранён на 24 часа. Здесь — сроки и стоимость по вашему городу».

Источник: Klaviyo — abandoned checkout / cart flows

СТОП действие завершено / человек отказался / намерение не подтверждается

МЕТРИКА завершение оформления

04 После покупки: первый результат

Оплата состоялась — клиент ещё не получил ценность.

ТРИГГЕР **Оплата состоялась — клиент ещё не получил ценность.**

Что происходит

После оплаты маркетинг часто замолкает. Но первые дни определяют, начнёт ли человек пользоваться продуктом, останется ли доволен и вернётся ли.

Логика цепочки

1. Подтвердить заказ и сроки.
2. Дать инструкцию по первому шагу.
3. Показать контакты поддержки.
4. Напомнить об активации и проверить первый результат.

Пример / акцент

Post-purchase — не «спасибо за покупку», а часть продукта. Клиника отправляет уход, сервис — помогает выполнить первое ключевое действие.

Источник: Salesforce — сервис повышает вероятность повторной покупки

СТОП клиент получил первый значимый результат

МЕТРИКА доля клиентов с первым результатом / повторная покупка

05 Купил, но не начал пользоваться

Продукт оплачен, но ключевое действие не выполнено.

ТРИГГЕР **Продукт оплачен, но ключевое действие не выполнено.**

Что происходит

Продажа в CRM есть, а ценности для клиента пока нет. Неактивный покупатель значительно хуже подготовлен к продлению, повторной покупке и рекомендациям.

Логика цепочки

1. Напомнить о первом действии.
2. Объяснить, зачем оно нужно.
3. Максимально упростить путь.
4. Предложить помощь.
5. Передать человеку, если автоматические касания не сработали.

Пример / акцент

«Первый шаг займёт около 10 минут. После него система подготовит персональный план. Вот прямая ссылка. Если не получается — ответьте, поможем».

СТОП активация произошла или клиент явно отказался

МЕТРИКА активация / первый значимый результат

06 Повторная покупка в естественный срок

Подошёл обычный срок следующей потребности.

ТРИГГЕР **Подошёл обычный срок следующей потребности.**

Что происходит

Если бизнес знает цикл потребления, ему не нужно постоянно «напоминать о себе». Нужно появиться тогда, когда следующая покупка снова становится логичной.

Логика цепочки

1. Рассчитать типичный срок повторной потребности.
2. Напомнить ближе к этому моменту.
3. Подтянуть прошлый заказ / привычный вариант.
4. Свести повторное действие к одной кнопке или короткой записи.

Пример / акцент

«Прошло около 30 дней с прошлого заказа. Обычно упаковки хватает на 4–5 недель. Повторить тот же заказ можно одной кнопкой».

СТОП повторная покупка / перенос на другой срок / отказ

МЕТРИКА частота и выручка повторных заказов

07 Следующий логичный шаг: допродажа

Первая покупка уже сделана и понятен следующий этап задачи клиента.

ТРИГГЕР **Первая покупка уже сделана и понятен следующий этап задачи клиента.**

Что происходит

Плохой cross-sell спрашивает «Что ещё нам продать?». Хороший — «Какой следующий продукт поможет лучше решить исходную задачу?»

Логика цепочки

1. Учесть уже купленный продукт.
2. Проверить этап использования и достигнутый результат.
3. Предложить одно логичное продолжение.
4. Не торопить, если ценность первой покупки ещё не получена.

Пример / акцент

Оборудование → настройка; базовый курс → практический модуль; консультация → сопровождение; процедура → домашний уход.

СТОП допродажа неуместна / первая ценность ещё не получена

МЕТРИКА маржинальная прибыль дополнительной покупки

08 Продление подписки, договора или услуги

До окончания договора или подписки остаётся ограниченный срок.

ТРИГГЕР **До окончания договора или подписки остаётся ограниченный срок.**

Что происходит

Продление не должно начинаться за день до отключения. Клиенту проще платить снова, когда компания напоминает не только срок, но и уже полученную ценность.

Логика цепочки

1. За 60 дней — показать использование и результат.
2. За 30 — объяснить условия и изменения.
3. За 14 — снять вопросы / предложить созвон.
4. За 3 — коротко напомнить и дать способ оплаты.

Пример / акцент

В B2B добавьте отчёт об использовании, результаты периода, неиспользованные возможности и план следующего этапа.

СТОП продлил / отказался / согласована другая дата

МЕТРИКА доля продлённых договоров

09 Пропущенная запись или встреча

Клиент записался, но не пришёл или связь не состоялась.

ТРИГГЕР **Клиент записался, но не пришёл или связь не состоялась.**

Что происходит

До штрафов и предоплат полезно понять причину: забыл, перепутал время, не получил напоминание, не нашёл адрес или передумал.

Логика цепочки

1. До встречи — подтверждение + напоминание + адрес / ссылка.
2. После no-show — нейтрально выяснить причину.
3. Дать варианты: перенести / отменить / задать вопрос / не связываться.
4. Очистить расписание и вернуть тех, кому встреча всё ещё нужна.

Пример / акцент

«Сегодня была запланирована встреча, но связаться не получилось. Всё в порядке? Можно перенести, отменить или задать вопрос».

СТОП перенёс / отменил / попросил не связываться

МЕТРИКА восстановленные визиты / доля no-show

10 Обратная связь и спасение недовольного клиента

После покупки клиент поставил оценку или дал обратную связь.

ТРИГГЕР **После покупки клиент поставил оценку или дал обратную связь.**

Что происходит

Одинаковое «Спасибо за оценку!» теряет самый ценный сигнал. Низкая оценка означает, что клиент ещё сообщил о проблеме, а не ушёл молча.

Логика цепочки

1. Высокая оценка → отзыв, рекомендация, лояльность.
2. Средняя → уточнить, чего не хватило; не продавать сразу.
3. Низкая → передать сотруднику, зафиксировать проблему, предложить решение.
4. Проверить, что ситуация действительно исправлена.

Пример / акцент

Иногда лучший CRM-маркетинг — временно ничего не продавать. Сначала вернуть доверие.

СТОП проблема закрыта / клиент отказался от контакта

МЕТРИКА решённые проблемы / повторная покупка / удержание

11 Реактивация клиентов

Клиент давно не покупал или не проявлял активности.

ТРИГГЕР **Клиент давно не покупал или не проявлял активности.**

Что происходит

«Мы скучаем — вот скидка» не отвечает на главный вопрос: почему человек исчез? Причины у постоянного клиента и случайного покупателя разные.

Логика цепочки

1. Сегментировать по истории и типичному циклу.
2. Напомнить о привычной покупке или изменениях продукта.
3. Спросить причину ухода / вернуть незавершённый результат.
4. Дать управление частотой или возможность честно уйти.

Пример / акцент

«Раньше вы заказывали раз в два месяца, но полгода заказов не было. Показать актуальный ассортимент, напомнить позже или больше не писать?»

СТОП вернулся / выбрал паузу / отказался от коммуникаций

МЕТРИКА вернувшиеся прибыльные клиенты

12 Лояльные клиенты и рекомендации

Клиент регулярно покупает, приносит высокую маржу, рекомендует или активно взаимодействует с брендом.

ТРИГГЕР **Клиент регулярно покупает, приносит высокую маржу, рекомендует или активно взаимодействует с брендом.**

Что происходит

Новые и ушедшие часто получают скидки, а постоянный клиент — только «спасибо». В итоге лояльность начинает выглядеть финансово невыгодной.

Логика цепочки

1. Выделить действительно лояльные сегменты.
2. Дать понятное преимущество без обязательной скидки.
3. Использовать ранний доступ, приоритет, персональный сервис, бонус за рекомендацию.
4. Измерять удержание и рекомендации, а не количество выданных «баллов».

Пример / акцент

Лояльность должна давать реальное преимущество: ранний доступ, приоритетную запись, персонального менеджера, закрытый материал или полезную опцию.

СТОП условия программы перестали быть ценными или клиент изменил сегмент

МЕТРИКА удержание / рекомендации / LTV

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Забирайте идеи — и внедряйте без спама

Больше разборов по маркетингу, CRM, воронкам и аналитике — в моём Telegram-канале.

Перейти в Telegram-канал

Автор: Виктор Новик · novikviktormarketing.com